

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP EKUITAS MEREK  
GSM MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” SURABAYA

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

HENDRA PRATAMA

0912010068/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2014

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP EKUITAS MEREK  
GSM MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

HENDRA PRATAMA

0912010068/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2014

# SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP EKUITAS  
MEREK GSM MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” SURABAYA

Disusun Oleh :

HENDRA PRATAMA

0912010068/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 16 Januari 2014

Pembimbing:

Tim Penguji :

Pembimbing Utama Ketua

Dra.Ec.Suhartuti.MM

NIP. 195502201983032001

Dra.Ec.Suhartuti.MM

NIP. 195502201983032001

Sekretaris

Dr.Muhadjir Anwar,MM

NIP.196509071991031001

Anggota

Dra.Ec Malicha

IP. 19550316196032001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek Indosat Mentari Prabayar. (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas pembangunan nasional “veteran” jawa timur)”. Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran ‘Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE,MM. Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen.
4. Ibu Dra.Ec. Suhartuti, MM Selaku Dosen Pembimbing Utama Sekaligus Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

5. Linda Metalia yang selalu menyemangati dan mensupport saya, dan selalu ada di waktu susah maupun duka
6. Untuk Ayah, Ibu, dan segenap keluarga ataupun teman-teman yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, amin.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

### Halaman

|  |    |
|--|----|
| DAFTAR ISI .....   | i  |
| DAFTAR TABEL .....   | iv |
| DAFTAR GAMBAR .....  | v  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | vi |
| BAB I PENDAHULUAN  |    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                       | 1  |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                                    | 5  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                    | 6  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                   | 6  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA  |    |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....                           | 7  |
| 2.2 Tinjauan Teori .....                                       | 8  |
| 2.2.1 Merek.....   | 8  |
| 2.2.1.1 Pentingnya Merek.....                                  | 12 |
| 2.2.1.2 Karakteristik merek yang baik.....                     | 12 |
| 2.2.2 Citra.....   | 14 |
| 2.2.3 Sikap.....   | 19 |
| 2.2.3.1 Definisi sikap dan indicator yang mempengaruhinya..... | 19 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.4 Equitas Merek.....                               | 23 |
| 2.2.5 Pengaruh citra merek terhadap equitas merek..... | 28 |
| 2.2.6 Pengaruh sikap terhadap ekuitas merek.....       | 30 |
| 2.3 Kerangka konseptual .....                          | 33 |
| 2.4 Hipotesis.....                                     | 34 |

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 35 |
| 3.1.1 Devinisi operasional .....                       | 35 |
| 3.1.2 Pengukuran variabel .....                        | 37 |
| 3.2 Teknik penentuan sampel .....                      | 38 |
| 3.2.1 Populasi .....                                   | 38 |
| 3.2.2 Sampel .....                                     | 38 |
| 3.3 Teknik pengumpulan data .....                      | 39 |
| 3.3.1 Jenis dan sumber data.....                       | 39 |
| 3.3.2 Metode pengumpulan data.....                     | 39 |
| 3.4 Teknik analisis data.....                          | 40 |
| 3.4.1 Inner Model... ..                                | 41 |
| 3.4.2 Outler Model .....                               | 42 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....                         | 44 |
| 4.1.1 Sejarah singkat Fakultas Ekonomi UPN Jawa Timur ..... | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.2 Program Studi Fakultas Ekonomi.....          | 44 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Program Studi .....            | 45 |
| 4.1.4 Tujuan Program Studi .....                   | 45 |
| 4.1.5 Sasaran Program Studi .....                  | 46 |
| 4.1.6 Sarana dan Prasarana .....                   | 47 |
| 4.1.7 Deskripsi Responden .....                    | 48 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....                | 50 |
| 4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden ..... | 50 |
| 4.3 Hasil Analisa Data .....                       | 55 |
| 4.4 Pembahasan.....                                | 63 |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 65 |
| 5.2 Saran.....       | 66 |

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Sim Card GSM Prabayar.....                    | 3  |
| Tabel 4.1 Kriteria semester pendidikan responden .....                        | 48 |
| Tabel 4.2 Jenis kelamin responden .....                                       | 49 |
| Tabel 4.3 Usia responden .....  | 49 |
| Tabel 4.4 Distribusi frekuensi jawaban tentang indikator citra .....          | 50 |
| Tabel 4.5 Distribusi frekuensi jawaban indikator sikap .....                  | 52 |
| Tabel 4.6 Distribusi frekuensi jawaban tentang indikator equitas merek .....  | 54 |
| Tabel 4.7 Hasil pengujian outlier.....  | 56 |
| Tabel 4.8 Hasil pengujian residual statistic .....                            | 57 |
| Tabel 4.9 Hasil pengujian validitas dengan menggunakan outlier 49 weight .... | 59 |
| Tabel 4.10 Hasil pengujian Average variance extracted (AVE) .....             | 61 |
| Tabel 4.11 Hasil pengujian reliabilitas Composite reliability.....            | 61 |
| Tabel 4.12 Hasil pengujian R-square .....                                     | 62 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....  | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 1 Kerangka Konseptual ..... | 33 |
| Gambar 2 Model PLS .....           | 58 |

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisoner
2. Tabulasi data
3. Hasil olah data

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP TERHADAP EKUITAS MEREK GSM MENTARI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” SURABAYA**

Hendra Pratama

## **ABSTRAKSI**

PT. Indosat juga memasuki bisnis industri selular GSM (Global System Mobile). Salah satu produk PT Indosat adalah kartu prabayar Mentari. Pada perkembangannya maka Sim card GSM Mentari dari tahun 2009-2013 mengalami permasalahan penurunan top brand secara terus menerus. Terlihat jelas penurunannya dari top brand 15,8% di tahun 2009 menjadi 9,5% di tahun 2010, kemudian 7,3% di tahun 2011 turun menjadi 6,2% di tahun 2012 dan turun lagi menjadi 4,5% di tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas: a) Pengaruh citra merek terhadap Equitas merek GSM Mentari. b) Pengaruh sikap terhadap Equitas merek GSM Mentari.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Surabaya yang telah menggunakan kartu prabayar Mentari dari Indosat. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian adalah aksidental sampling yaitu pengambilan sampel tidak pada responden dengan criteria tertentu, melainkan siapa saja bisa menjadi responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap Equitas merek karena tingkat keyakinan konsumen mengenai kualitas dari Simcard GSM Mentari rendah yang dapat berdampak pada citra merek dari GSM Mentari dari Indosat. Sikap merek berpengaruh positif terhadap Equitas merek.

Kata kunci : ekuitas merek, citra merek dan sikap

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa telekomunikasi di indonesia berkembang cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari semakin pentingnya layanan jasa telekomunikasi tersebut bagi masyarakat atau konsumen. kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sekarang banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu.

Di Indonesia, liberalisasi bisnis seluler dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada swasta untuk berbisnis telepon seluler dengan cara kompetisi penuh. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM (global system for mobile) datang dan menggantikan teknologi seluler generasi pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti NMT (nordic mobile telephone) dan AMPS (advance mobile phone system). Ketika di tahun 1980-an, teknologi Global System for Mobile Communication (GSM) datang ke Indonesia, maka para operator pemakai teknologi AMPS (Advanced Mobile Phone System) menghilang.

Lalu, muncul Satelindo sebagai pemenang, yang kemudian disusul oleh Telkomsel. Dan pada akhirnya teknologi GSM lebih unggul dan berkembang bak jamur di musim hujan, ini dikarenakan kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi dan pada teknologi NMT dan AMPS. Sekarang, dalam kurun waktu hampir satu dekade, teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah pelanggan lebih dan jumlah pelanggan telepon tetap. Di Indonesia, liberalisasi bisnis seluler dimulai sejak tahun 1995, saat pemerintah mulai membuka kesempatan kepada swasta untuk berbisnis telepon seluler dengan cara kompetisi penuh. Bisa diperhatikan, bagaimana ketika teknologi GSM (global system for mobile) datang dan menggantikan teknologi seluler generasi pertama yang sudah masuk sebelumnya ke Indonesia seperti NMT (nordic mobile telephone) dan AMPS (advance mobile phone system). Ketika di tahun 1980-an, Teknologi Global System for Mobile Communication (GSM) datang ke Indonesia, maka para operator pemakai teknologi AMPS (Advanced Mobile Phone System) menghilang. Lalu, muncul Satelindo sebagai pemenang, yang kemudian disusul oleh Telkomsel. Dan pada akhirnya teknologi GSM lebih unggul dan berkembang bak jamur di musim hujan, ini dikarenakan kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi dan pada teknologi NMT dan AMPS.

PT Indosat (Indonesia Satellite Corporation) adalah salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional yang terkemuka di Indonesia. Selain penyedia jasa telekomunikasi untuk umum internasional

PT. Indosat juga memasuki bisnis industri selular GSM (Global System Mobile). Salah satu produk PT Indosat adalah kartu Mentari. Mentari (Indosat Multi Media Mobile) merupakan operator jasa telekomunikasi yang berbasis GSM dalam bentuk kartu. Pengembangan kartu ini diarahkan untuk multimedia dan tentu saja fungsi dasarnya adalah menelepon dan SMS. Sebagai pengembang dalam hal multimedia, Mentari menjadi kartu yang paling inovatif, dinamis dan kreatif yang mempunyai banyak fitur dan layanan. Adapun fitur dan layanan yang ditawarkan dalam kartu ini adalah mulai dari SMS, i-ring, transfer pulsa, Mentari acces, GPRS, MMS, slir, confirence call, layanan akses internet dan lain-lain.

Berdasarkan informasi Top Brand Index periode tahun 2009-2013 di peroleh informasi sebagai berikut:

Tabel 1: Tabel Top Brand Index Sim Card GSM

| 2009      | TBI (%) | 2010      | TBI (%) | 2011      | TBI (%) |
|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| Simpati   | 42,9    | Simpati   | 49,9    | Smpati    | 48,0    |
| IM3       | 17,9    | IM3       | 17,5    | IM3       | 16,6    |
| Mentari   | 15,8    | XL        | 13,3    | XL        | 14,8    |
| Bebas     | 13,1    | Mentari   | 9,5     | Kartu AS  | 9,9     |
| Kartu AS  | 7,1     | Kartu AS  | 6,5     | Mentari   | 7,3     |
| Jempol    | 1,3     | 3 (Three) | 1,5     | 3 (Three) | 1,8     |
| Three (3) | 0,6     | Axis      | 1,1     | Axis      | 1,6     |
| Axis      | 0,5     |           |         |           |         |
| 2012      | TBI (%) | 2013      | TBI (%) |           |         |
| Simpati   | 37,1    | Simpati   | 34,9    |           |         |
| IM3       | 17,8    | IM3       | 20,0    |           |         |
| XL        | 17,2    | XL        | 13,4    |           |         |
| Kartu AS  | 10,9    | Kartu As  | 12,0    |           |         |
| Mentari   | 6,2     | Axis      | 7,7     |           |         |
| Axis      | 5,9     | 3 (Three) | 6,8     |           |         |
| 3(Three)  | 3,0     | Mentari   | 4,5     |           |         |

Sumber : Frontier Consulting Group

Berdasarkan tabel diatas terlihat jelas bahwa untuk Sim card GSM Mentari dari tahun 2009-2013 mengalami permasalahan penurunan top brand secara terus menerus. Terlihat jelas penurunannya dari top brand 15,8% di tahun 2009 menjadi 9,5% ditahun 2010, kemudian 7,3% ditahun 2011 turun menjadi 6,2% ditahun 2012 dan turun lagi menjadi 4,5% ditahun 2013.

Selain itu terlihat jelas dari tahun 2009-2013 rating atau TOP Brand dari GSM Mentari turun terus menerus, dari rangking 3 pada tahun 2009, ranking tahun 2010, rangking 5 tahun 2011, ranking 5 pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 turun menjadi ranking terendah yaitu ranking 7. Penurunan top brand dipengaruhi oleh citra dan sikap dari pengguna kartu GSM mentari. Sikap merupakan keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti sampai disitu, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama. Hasil penelitian Karnawati dan Prabowo (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat sikap konsumen yang positif pada citra produk, pelayanan, atmosfer toko dan



promosi dan memberi gambaran penilaian yang baik pada Distro Inspired Malang, sedangkan lingkungan sosial konsumen yang membentuk norma subyektif konsumen juga ditemukan nilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Distro Inspired Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap Distro Inspired Malang.

Faktor yang potensial mempengaruhi ekuitas merek adalah citra merek. Ekuitas merek juga dipengaruhi oleh sikap merek. Dimana keduanya secara mendasar merupakan evaluasi konsumen terhadap merek. Disamping itu Hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) dalam Pantawis (2011) menemukan pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek dan tidak terdapat bukti empiris pengaruh langsung antara sikap merek terhadap sikap merek terhadap ekuitas merek.

## 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek GSM Mentari?
- b. Apakah sikap berpengaruh terhadap Ekuitas merek GSM Mentari?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas:

- a. Pengaruh citra merek terhadap Equitas merek GSM Mentari.
- b. Pengaruh sikap terhadap Equitas merek GSM Mentari.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat memberikan informasi tentang manfaat citra merek dan sikap terhadap equitas merek, bagaimana meningkatkan loyalitas mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur terhadap pengguna kartu Mentari.
- b. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur penelitian ini dipergunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.
- c. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan equitas merek, citra merek dan loyalitas merek.